

Televisión y elecciones presidenciales 2000 en España

Velázquez García-Talavera, Teresa

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Velázquez García-Talavera, T. (2000). Televisión y elecciones presidenciales 2000 en España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 4(180), 65-88. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2000.180.48563>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Televisión y elecciones presidenciales 2000 en España

TERESA VELÁZQUEZ GARCÍA-TALavera

Resumen

La máxima expresión del sistema democrático en la sociedad contemporánea lo constituyen los procesos electorales, en los que, además, se refleja la dinámica de la vida política. Por otra parte, la comunicación de masas, como discurso social, hace eco, da relevancia y jerarquiza estos procesos. Asimismo, el ciudadano se encuentra inmerso en los momentos cruciales de la actividad política ubicada ésta en el contexto y las coordenadas temporales del periodo electoral. De esta manera, se genera el discurso que sobre la actividad política realizan los políticos y los partidos, y el discurso que, sobre la política, originan los medios. A lo largo de este artículo desarrollaremos, a partir de presupuestos semiótico-discursivos, la interrelación entre discursos público político y los diferentes actores que intervienen en él. Veremos de qué manera se estructuran las formas narrativas y discursivas de este discurso y cómo éste cobra una determinada efervescencia retórica en aquellos momentos en los que se disputa el voto y el electorado.

Abstract

Electoral processes constitute the most important expression of democratic systems in contemporary societies. In addition, they reflect the dynamics of political life. Moreover, mass media, as a social discourse responds, stresses and prioritises these processes. Likewise, the citizen is embedded in these crucial moments of political activity with reference to the time dimension of the electoral period. Therefore, politicians and parties generate a discourse on political activities and mass media generate a discourse on politics. Throughout this article, we will develop, on the basis of semiotic-discursive assumptions, the interaction between the public political discourse and the different actors involved. We will see the manner in which the narrative and discursive forms of this discourse are structured and how this assumes a rhetorical effervescence during moments in which the vote and electorate are disputed.

La presencia del discurso político en los medios de comunicación

La comunicación política ha sido uno de los ámbitos de estudio y reflexión que más ha perfilado los avances de la investigación de la comunicación de masas en general y sobre la teoría de la influencia en particular.

El proceso de la comunicación política se constituye a partir de la interrelación entre el hacer político —la vida política— y el dar a conocer, publicitar la actividad del sistema político. Los medios de comunicación, a su vez, dedican buena parte de su espacio a reflejar la dinámica del sistema político. Esta combinación de instituciones y sus haceres dan lugar a la producción, circulación y recepción del discurso político.

Por otra parte, y cada vez más en las sociedades democráticas, la sociedad civil y los grupos que crea cumplen la función de vigilar, corregir y vitalizar el sistema político y su acción comunicativa, lo que produce la retroalimentación de los sistemas político y comunicativo.

A partir del hacer político se produce el discurso generado por los actores sociales implicados en dicho hacer, a saber, los políticos y los partidos. A su vez, las rutinas de producción del sistema comunicativo posibilitan la puesta en circulación del discurso político, tanto el generado por los actores políticos como el generado por los medios y sus profesionales, como actores sociales del sistema comunicativo.

El resultado de ambas formas de producción es el acto de enunciación del discurso político. Éste, a su vez, responde a diferentes enunciados. Así, una intervención sobre el Estado de la nación en el parlamento, un debate político sobre la política económica de un gobierno (en diferentes escenarios: medios de comunicación, parlamentos, etcétera), una noticia en torno a decisiones políticas, una campaña electoral, etcétera. Esta serie de enunciados, múltiples y variados, pertenecen a un mismo género discursivo —discurso político— que se manifiesta bajo distintas formas de expresión: discurso parlamentario, *meeting* político, noticias en los medios de comunicación, debates televisivos, campañas electorales, etcétera.

Por su parte, el discurso político consta de dos momentos bien delimitados: los momentos álgidos, correspondientes a los procesos electorales (campañas y precampañas electorales) y los momentos sostenidos o de cotidianidad de la vida política (periodos de legislaturas y actividad política cotidiana).

Los estados de opinión en torno al discurso político se generan a partir del dar a conocer/informar sobre la actividad política. Las formas de este dar a conocer pueden ser los comunicados de los propios partidos, la información en los medios de comunicación, los debates políticos en los foros públicos, etcétera.

Las corrientes de opinión se generan a partir de la opinión recogida en los ámbitos institucionales legitimados por su reconocida capacidad y autoridad para verter dicha opinión. Se destaca aquí el papel fundamental que, aún hoy, y desde nuestro punto de vista, sigue ostentando la prensa llamada de calidad o de élite o de referencia dominante, aunque los distintos medios de comunicación también cumplen dicha función, en especial, la televisión y la radio en sus espacios informativos y de tertulias.

Los climas de opinión aparecen a través del proceso de la acción tematizadora ejercida por los medios de comunicación sobre sus lectores y como resultado del debate público de los temas de interés político de una sociedad. Estos tres aspectos del proceso de opinión pública nos parecen fundamentales para determinar la cultura política de los ciudadanos de un país, el reflejo de la memoria colectiva sobre los temas de debate público político y, al mismo tiempo, nos sirven para establecer elementos en el proceso de comunicación política.

Elementos constitutivos del proceso de comunicación política

Los actores sociales¹

Situamos aquí a los actores sociales institucionales que intervienen en los sistemas político y comunicativo y que contribuyen al proceso de socialización política, por medio de la creación del discurso político dirigido a una determinada sociedad. Estos actores se concretan en los políticos y las organizaciones políticas, por un lado y los medios de comunicación y sus profesionales, por otro. Todos ellos constituyen el sujeto empírico productor del discurso de la comunicación política.

¹ Los actores como instancias que realizan las acciones en los discursos son tratados aquí, por una parte, desde la perspectiva de la semiótica narrativa-estructural vinculada a las funciones actanciales (Propp, 1977; Greimas, 1972; Greimas/Courtés, 1982); por otra, y para establecer las tipificaciones de las acciones de los actores en el sistema social nos situamos desde la perspectiva de la sociología cognitiva, de la teoría general de los sistemas de acción, psicología e institucionalización del comportamiento, sociología de la vida cotidiana (Cicourel, 1979; Parsons, 1984; Argyle, 1984; Berger y Luckmann, 1968; Goffman, 1979).

La actividad de estos actores viene marcada por el ámbito institucional al que pertenecen, el cual define su estatus y el papel o papeles que desempeñan.

Hablar de actores significa establecer cómo se desempeñan estos factores en la cotidianeidad. Desde la sociología cognitiva podemos afirmar que hay que tener en cuenta los procesos interpretativos para reconocer las reglas generales por las que los individuos actúan a la hora de dar significado a las acciones propias y a las de los otros.

Los productores del discurso de la comunicación política realizan su quehacer cotidiano en esferas institucionales, es decir, los medios de comunicación, las organizaciones políticas, los foros de debate político, o los escenarios políticos.

En el caso que nos ocupa, el estatus, como identificador de la localización del actor en el sistema social con relación a otros actores, es institucional (público o privado). En todos ellos, quedan caracterizados como instituciones públicas o instituciones privadas al servicio público con la intención de informar, divulgar, publicitar, persuadir, en definitiva, hacer saber, dar a conocer, hacer creer.

El papel, como identificador de las acciones que realiza el actor en su relación con los otros, implica que los papeles que desempeñan estos actores sociales se definen a partir de las acciones relacionadas con su quehacer social cotidiano, es decir, su actividad respecto de la posición social que les confiere el estatus al que pertenecen. Esta actividad da lugar al profesional caracterizado como periodista, conocedor de los temas políticos o experto en ellos, y los agentes políticos.

Identificar el estatus y el papel como conducta social dentro de la estructura social implica seguir un proceso interpretativo. Este proceso se refiere no sólo a los discursos políticos sino, también, a las actividades y acciones vinculadas con este discurso. Una correcta interpretación de dichas orientaciones comporta el siguiente proceso: recepción, comprensión, interpretación y generalización de un discurso o de una acción social determinada. De esta forma se logrará una correcta identificación del estatus y del papel, tanto desde las formas de dramatización —puesta en escena—, como desde los receptores.

Mención especial nos merece la aportación de la sociedad civil y las organizaciones de las que se nutre, como correctoras de los ha-

ceres de los actores sociales políticos, instituciones políticas, profesionales y medios.

El discurso construido de la comunicación política

Nos referimos en este apartado a los elementos presentes en el discurso político, es decir, los escenarios, las coordenadas espacio-temporales; los temas y las formas de expresión; los contratos e interacciones que se establecen entre las instancias institucionales y los actores que las representan; la ornamentación del discurso.

Los escenarios y las coordenadas espacio-temporales del discurso de la comunicación política: la puesta en escena de los haceres político y comunicativo.

El espacio de la representación² como concepto teatral, en la que se actualiza el discurso de la comunicación política, está relacionado con la presentación de dicho discurso en los espacios en los que éste se realiza. Estos escenarios dan lugar a la puesta en escena del discurso y condicionan los contenidos del mismo. El tema puede ser el mismo, pero el escenario obliga a presentar estructuras diferentes de realización discursiva. En ese sentido, los escenarios son los marcos en los que discurre el quehacer político y las formas de dar a conocer la actividad política o su interpretación. Desde la perspectiva de la organización de los temas y de los niveles del discurso, los escenarios comparten la organización superestructural de dicho discurso. Estos escenarios se caracterizan como espacios públicos institucionales y legitimados.

Si hablamos de escenarios, también hemos de referirnos a los rituales de interacción presentes en dicha comunicación política, es decir, una especie de matrimonio-divorcio de los actores políticos y los actores comunicativos en los espacios mediáticos en los que interactúan ambas instancias.

Aquí, la construcción del discurso político presenta, en algunas de sus formas, modelos contractuales que se concretan, fundamentalmente, en los siguientes momentos:

² Remitimos aquí a los trabajos de Velázquez 1987, 1989 y 1992.

-
- a) Los políticos son invitados a participar en espacios-secciones ya existentes en los medios o expresamente creados para ellos. El medio y sus profesionales caracterizados, aparentemente no son los protagonistas, sino que ese lugar lo ocupa el político. Sin embargo, con relación a los lectores/auditorios, ambas instancias se transforman en sujetos empíricos creadores del discurso de la comunicación política. Normalmente, en estos casos, la acción discursiva es de consenso entre las partes. Sin embargo, hay ocasiones en las que el medio de comunicación actúa como opositor del político y su discurso.
- b) La contribución de los medios de comunicación a la hora de dar su versión de la realidad política se centra en la selección y jerarquización que, sobre los temas políticos o los agentes y actores políticos, realiza el medio de comunicación. En este caso, también genera un discurso cuyo resultado puede ser bien de ayudante del político y partido en cuestión, bien de opositor.

Por otra parte, y tal y como hemos dicho, los medios de comunicación son recreadores de la actividad política. La aparición del discurso político en el escenario de los medios de comunicación da lugar al discurso de la comunicación política en la que podemos encontrar, al parecer, tres modos: uno, el de la espectacularización de la vida política; dos, el de la publicitación del discurso político y tres, el de la interpretación del discurso político.

En el primero de estos modos situamos el discurso de los políticos y el discurso de los medios sobre los políticos realizado en los medios de comunicación y, en concreto, en televisión, en aquellos programas o secciones que no tienen una definición política. Este sería el caso de los programas que presentan la información como entretenimiento, por ejemplo, los magazines. La finalidad del medio sería la de distraer y entretener, y la del político, junto a las anteriores, incorporaría la de persuadir.

En el segundo caso, la finalidad se centraría en un hacer saber o dar a conocer o informar. Tanto los políticos como las organizaciones políticas y los medios de comunicación y sus profesionales serán los encargados de construir estas manifestaciones discursivas. Las formas discursivas se podrían concretar en las ruedas de prensa, la

información del hacer político del gobierno y la oposición, es decir, la información de los medios sobre la actividad política.

Y, finalmente, el discurso que sobre la política construyen los medios de comunicación. Aunque somos conscientes de que los medios de comunicación a través de la selección y jerarquización de los temas políticos en sus géneros informativos reconstruyen la realidad política, aquí nos referimos de forma preferencial, a los espacios de opinión del medio. Así, los editoriales, los artículos de opinión, los espacios de humor, los comercios, etcétera.

Los temas y la ornamentación del discurso de la comunicación política

Los temas sobre la actividad política, enmarcados en la esfera de lo público, se caracterizan por ser de interés general. Ésta es la razón principal por la que los políticos aparecen en los medios de comunicación.

El político, para dar efectividad a su discurso, necesita informar, convencer, persuadir y, sobre todo, seducir. El político necesita credibilidad y para eso sustenta su discurso en estrategias que redunden en la fiabilidad de sus enunciados.

La importancia que tienen los medios de comunicación a la hora de publicitar el discurso elaborado por los políticos, nos parece de una gran importancia. La única forma que tiene el público en general de asistir a (y, sobre todo, de “presenciar”) una intervención del político es en los medios de comunicación en general y en la televisión en particular. Los recursos que emplea el político en estas situaciones van desde la credibilidad y honestidad de sus afirmaciones, el control de sus gestos, su apariencia física y su adecuación al estatus al que corresponde y, sobre todo, al papel que desempeña o que pretende desempeñar en ese momento de actuación. En ese sentido, es tan fundamental el uso del lenguaje como las dimensiones discursivas, es decir: la dimensión narrativa, con la finalidad de describir y contar; argumentativa, con la finalidad de explicar, discutir y probar; y, por último, retórico-poética, cuya finalidad es la de sugerir y evocar.

En definitiva, el político ha de mantener una actitud expresiva (emotiva) en lo que dice para provocar interés en el destinatario sobre su

discurso; de la misma forma, el político ha de hacer llegar su visión del mundo, ideología y política, y para eso recurre al uso de la función referencial (cognoscitiva) con la intención de convencer y persuadir a la audiencia a la cual se dirige (función conativa).³

Los receptores del discurso de la comunicación política o el *feedback* ciudadano/sociedad civil y políticos

El discurso de la comunicación política tiene sus receptores claramente delimitados en su heterogeneidad. Lo constituyen los ciudadanos en general, motivados por el discurso político y la acción política por un lado, y las organizaciones de las que se nutre la sociedad civil, por otro. Esto conduce a la interacción necesaria entre los actores políticos y los individuos y los colectivos sociales. Esta interacción contribuye, junto con otros factores, al dinamismo de la acción política y, en definitiva, a la constante diversidad y movimiento del discurso de la comunicación política. Si esta interacción es fluida, si el político ha tenido en cuenta la representación de su papel, tal y como lo hemos referido más arriba, si ha cumplido sus promesas y si, sobre todo, ha tenido en cuenta al lector-auditorio al cual se dirige, entonces el resultado de su actuación será satisfactorio.

Nos hemos referido al lector-auditorio con relación a la acción de los actores políticos y al discurso construido por estos últimos. Pero, si de lo que hablamos es de comunicación política, también, es obligatorio referirnos a la interacción entre los lectores-audiencia y el discurso que, sobre la política, construyen los medios de comunicación y sus profesionales.

El contexto en el que se producen la construcción y deconstrucción del discurso de la comunicación política es decisivo para el proceso de recepción de dicho discurso, dado que el contexto determina ambos momentos. Los aspectos históricos, sociales, culturales, políticos o económicos y las coordenadas espacio-temporales definen el contexto.

El discurso de la comunicación política, como ya hemos dicho, es un discurso público legitimado que, a su vez, ejerce una influencia

³ Aquí nos referimos a las funciones del lenguaje establecidas por R. Jakobson, 1981.

sobre los lectores. Además, los discursos institucionales contruidos han de presentar coherencia con el sistema al que pertenecen. En ese sentido, decimos que el contexto incide sobre los formatos, las formas de expresión o géneros y los temas y contenidos del discurso; a su vez, en el discurso se encuentran los indicadores de las pautas de lectura del mismo.

Por otra parte, el proceso de recepción implica que los lectores están acostumbrados a leer en función de pautas culturales y de lectura. En el caso del discurso de la comunicación política, los lectores-audencias-auditorios⁴ se encuentran, a partir de lo mencionado, inmersos en dicho proceso. Desde luego, los lectores no son pasivos, sino que, a partir de su enciclopedia, sus convicciones ideológicas, sus creencias y conocimiento del mundo particulares y socializados, actualizan los textos-discursos en el acto de leer, en interacción-diálogo con el contexto y sistema social, cultural y político en el que se encuentra inmersos. Ese acto de leer conduce a una lectura activa e implica una acción-respuesta, lo que podemos denominar la generación del discurso de la comunicación política por parte del lector. Todo esto dará lugar a un diálogo entre productores y receptores cuyo resultado identificará las señas de identidad de la cultura política que defina a un Estado o país. De cualquier forma, en todo acto comunicativo, y el discurso político lo es, hay una intención comunicativa por parte de quien realiza el acto de comunicación.

En ese proceso de recepción, centrado en la construcción-deconstrucción-generación discursiva, el diálogo e interacción se produce durante las legislaturas y, en mayor medida, en los procesos electorales. Lo cual referimos a continuación.

Los momentos de la actividad política: las legislaturas y los procesos electorales⁵

El discurso de la comunicación política se realiza en dos momentos bien delimitados. Uno, correspondiente a la actividad política desarrollada durante los periodos de legislatura y el otro, a los periodos

⁴ La noción de auditorio la tomamos de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989). Aplicada a la comunicación del discurso político remitimos a Velázquez (1989 y 1992).

⁵ Sobre estos aspectos remitimos a los trabajos de Velázquez (1991 y 1994).

de efervescencia de la vida política en los que ésta pasa a un primer plano y que situamos en los momentos de las precampañas y campañas electorales. Por otra parte, y cada vez más, el espacio, los contenidos y, casi, las formas de las precampañas, invaden el espacio cotidiano de la vida política en los Estados democráticos. En este sentido, los medios de comunicación juegan un papel fundamental.

Las formas que adopta el discurso de la comunicación política en estos periodos se centra, por lo menos, en dos grandes modalidades: *a)* dar a conocer, hacer saber, informar y *b)* persuadir, convencer, hacer creer.

Momentos álgidos o procesos electorales

Los momentos cruciales que reflejan la actividad política se ubican en el contexto y las coordenadas temporales de los periodos electorales. Se construye el discurso de la comunicación política a partir de: 1) el balance de la actividad política desarrollada por el partido en el poder o por el partido en la oposición; 2) las propuestas programáticas; 3) los datos sobre los sondeos y encuestas de opinión; 4) las informaciones y opiniones aparecidas en los medios de comunicación.

Momentos sostenidos o lo cotidiano de la vida política

Situamos aquí el discurso de la comunicación política construido durante las etapas de legislatura. Será el lugar de los balances de la gestión política, el trabajo cotidiano de los parlamentarios, los debates sobre estados de la nación y el tratamiento que de todo esto hacen los medios de comunicación.

Para mantener el papel asignado por los resultados electorales, el político y el partido están obligados a dar cuenta y proporcionar información sobre y desde el partido en el poder y los partidos en la oposición. Cada uno de ellos, en función del papel que les corresponde y los define, han de dar a conocer la propia actividad y la crítica al contrincante. Éste es un juego de interacciones, una especie de diálogo, a momentos tenso, que da lugar a que la vida política pase a ser objeto de debate público y a ser compartida por el público como electorado.

A nuestro modo de ver, en esta etapa, los medios de comunicación desempeñan un papel esencial. Son los encargados de dar a conocer la actividad política cotidiana que, por la importancia de los temas tratados y su recurrencia, pasa a formar parte del debate público. Pero los medios no sólo dan a conocer los aspectos destacados de la actividad política sino que también intentan convencer del acierto de su interpretación sobre la realidad política.

Opinión pública y el discurso de la comunicación política⁶

Éste es el lugar en el que el lector del discurso político aparece caracterizado bajo la forma de opinión pública. Se le ha conferido un estatus y un papel que lo legitima.

El circuito que se crea es el siguiente: los temas políticos de interés público son puestos en circulación por los actores legitimados para construir el discurso político (medios, políticos, líderes de opinión); ese discurso construido desemboca en los ciudadanos electores (individuos, líderes de la sociedad civil o de grupos). A partir de ese momento, se establece el diálogo-interacción entre ambas instancias y se constituye el discurso de la comunicación política. El juego de la interacción discursiva se manifiesta, entonces, en la orientación de voto o en el resultado electoral.

Los estados de opinión

Los estados de opinión se pueden generar a partir de dar a conocer/informar sobre la actividad política. Las formas de este dar a conocer pueden ser los comunicados de los propios partidos, la información en los medios de comunicación, los debates políticos en los foros públicos, etcétera.

Desde nuestro punto de vista, se establece una relación entre la información y la creación de estados de opinión sobre los temas de interés político. Para detectar cuál es el estado de opinión sobre algún tema, se utilizan procedimientos para medir las opiniones. El resul-

⁶ Para una concreción de estos aspectos véase Velázquez (1997).

tado obtenido son los denominados estados de opinión que podemos considerar como un primer estadio de la opinión pública.

Las corrientes de opinión

Los estados de opinión pueden contener indicadores por medio de los cuales se pueden detectar las corrientes de opinión, que podemos considerar como el segundo estadio de la opinión pública.

Las corrientes de opinión se pueden generar a partir de la opinión recogida en los ámbitos institucionales legitimados por su reconocida capacidad y autoridad para verter dicha opinión. Destacamos aquí, el papel fundamental que aún sigue ostentando la prensa llamada de calidad o de elite o de referencia dominante, aunque los distintos medios de comunicación también cumplen dicha función, en especial, la televisión y la radio, en sus espacios informativos y de tertulias.

Los climas de opinión

Aparecen a través del proceso de la acción tematizadora ejercida por los medios de comunicación sobre sus lectores y como resultado del debate público de los temas de interés político de una sociedad.

Los climas de opinión, tercer estadio de la opinión pública, quedan enraizados en la cultura política. Están relacionados con el imaginario colectivo, la memoria colectiva y las ideologías.

Estos tres aspectos del proceso de opinión pública nos parecen fundamentales para determinar la cultura política de los ciudadanos de un país, el reflejo de la memoria colectiva sobre los temas de debate público político y, al mismo tiempo, nos sirven para establecer elementos en el proceso de la comunicación política.

Las consultas electorales españolas

El sistema electoral español se manifiesta en cuatro tipos de comicios: locales, autonómicos, generales y europeos.

El sistema de proporcionalidad electoral que rige la Ley Electoral española, se concreta en el establecimiento de un mínimo de electo-

res por circunscripción (provincias). Una vez que se eliminan aquellos que no han llegado al mínimo se hace un consciente volumen de votos por cada partido y se determina el número de representantes que corresponde a cada uno en función de esa proporcionalidad.

De esta forma, poblaciones que tienen menor número de personas con derecho a voto obtienen el doble de representantes que una con mayor población censal, por ejemplo, las circunscripciones de Gerona y Barcelona. Por tanto, no es proporcional la distribución de escaños. Por ejemplo, en las municipales, las poblaciones pequeñas tienen siete representantes mínimo, mientras que en poblaciones con mayor número de ciudadanos censados se necesita mayor número de votos para obtener representantes.⁷ La escala va de mayor a menor cociente. Lógicamente este sistema afecta en general a todos los partidos políticos, pero muy especialmente a los pequeños. La repercusión que tiene este resultado se concreta en medidas tales como acceso a los medios de comunicación, el dinero que el Estado destina a cada partido, etcétera.

Las elecciones generales durante el año 2000 en España y la televisión⁸

El panorama televisivo español cuenta con diferentes cadenas de titularidad pública y privada. Entre las primeras destacamos las de ámbito estatal como son TVE1 y TVE2 (el informativo de las diez de la noche) y las autonómicas que son TV3 y Canal 33 para Cataluña, Canal 9 para la comunidad Valenciana, Tele Madrid, TVG para Galicia, ETB1 y ETB2 para el país vasco, TVC para Canarias, Canal Sur para Andalucía. A este bloque de cadenas hay que sumar las televisiones locales (ayuntamientos).

Las cadenas de titularidad privada son Tele 5, Antena 3TV y Canal Plus. Además hay que contar con las plataformas digitales que son de pago.

⁷ Por ejemplo, en las elecciones autonómicas catalanas de octubre de 1999, el PSC, cuyo candidato a la presidencia de la Generalitat era Pascual Maragall, obtuvo mayor número de votos que CiU cuyo candidato era Jordi Pujol, sin embargo CiU (Pujol) obtuvo mayor número de escaños.

⁸ Los informes que presentamos a continuación han sido elaborados por quienes componen el grupo de investigación: Encarna Ruiz, Marta Rizo y la autora de esta exposición.

Para esta investigación hemos tomado en cuenta las siguientes cadenas: TVE1, TVE2, TV3, Tele 5, Antena 3, Televisión y Canal Plus (el informativo de las 21:30 en sistema abierto).

En este artículo se tomarán en cuenta cinco de las seis cadenas. Se están extrayendo los datos de Canal Plus.

Nuestro interés radicaba en las televisoras de ámbito estatal, pero nos pareció que era relevante para nosotros incluir en nuestro estudio la televisión autonómica catalana. Una de las razones era la de conocer cómo una televisión de titularidad pública autonómica hacía el seguimiento de la campaña. Lógicamente, al vivir en Cataluña optamos por esta cadena. A la vista de los primeros resultados parciales, creemos que no nos hemos equivocado en la elección.

Las cadenas públicas y las elecciones: TVE1, TVE2 y TV3

La cadena pública TVE1 dedica, dentro de sus informativos diarios, un espacio específico a la campaña electoral que denomina "Elecciones 2000". La duración del mismo es de unos diez minutos por emisión. La estructura de la información de la campaña contiene normalmente tres grandes bloques, a veces un cuarto.

El espacio analizado, que corresponde al Telediario de horario estelar de las 21 horas, TVE1 lo estructura siempre a partir de la información de la campaña por partidos. TVE1 abre siempre la información electoral con el Partido Popular (PP), a continuación con el PSOE, sigue con Izquierda Unida (IU), aunque a veces la incluye sin corte al final del PSOE, desde que anunciaron su pacto, continúa con los nacionalistas (CIU, PNV, CC, BNG) y por último con otros partidos regionalistas, minoritarios o autonómicos como ERC, EA, IC-V, UV, UPN, etcétera. Este último bloque no siempre aparece, en estos casos, estos partidos se incluyen al final del bloque de los nacionalistas.

Los diez minutos dedicados a la emisión de la campaña se distribuyen más o menos de la siguiente manera: entre tres y medio y cuatro minutos para el PP; dos y medio a tres minutos PSOE; entre veinte y veinticinco segundos para IU; veinticinco segundos a CIU; veinte segundos al PNV y a CC; quince segundos al BNG, y otros tantos al resto, en caso de que se dé información de los mismos.

Por los datos obtenidos hasta el momento y por los resultados parciales a los que hemos llegado, creemos que el tratamiento que

TVE1 da a la campaña electoral presenta una, digamos, debilidad hacia el PP. De los quince días analizados, entre 70% y 75% de los cortes en directo donde aparece el líder en imagen y se le da voz corresponden al PP. El resto se lo lleva el PSOE. Los otros partidos no tienen opción de entrada en directo.

Otro aspecto destacado son las tomas de los auditorios. Panorámicas, barridos, *travelings* para el PP. Planos cortos de los auditorios del PSOE y alguna panorámica corta o con poca luz. Primeros planos y planos medios de los líderes.

Tiempo de exposición de los líderes en imagen y voz, siempre favorecen al PP y a Aznar.

Las citas de voz, mayoritariamente las del PP, corresponden a programas mientras que las del PSOE/Almunia corresponden a críticas al contrincante, en este caso, Aznar y el PP.

De todas formas, hemos de decir también que la televisión hace su trabajo pero que los partidos políticos diseñan sus campañas.

La segunda cadena de televisión española no incluye en sus informativos de la noche ningún bloque destinado a la información electoral. Esta ausencia es lógica dado el carácter que tiene el espacio, más preocupado por las noticias socioculturales que políticas. De todas formas, contiene un programa electoral que se emite al finalizar "Las noticias de las 2". En él, se realizan diversas entrevistas a los candidatos de los distintos partidos que se presentan a los comicios del 12 de marzo. La duración de estas entrevistas es de aproximadamente diez minutos y son realizadas por el jefe de informativos de TVE, Alfredo Urdaci.

En cuanto al contenido, debemos señalar que mediante las entrevistas se realiza un recorrido por las propuestas que contienen los programas electorales de las distintas formaciones. Así, en cada encuentro se destaca la filosofía de los partidos y las iniciativas que aportan con la intención de mejorar la sociedad española. Las críticas a los oponentes no suelen ser muy feroces, aunque también se señalan las discrepancias que pueden existir con el partido en el poder.

La cadena ha aprovechado el primer día de campaña (25 de febrero de 2000) para conversar con los líderes de los partidos nacionalistas minoritarios como es el caso de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) Iniciativa per Catalunya Vers (IC-V) y Eusko Alkartasuna (EA).

tv3 (*Televisión de Catalunya*)

tv3 incluye en su "Telenoticies vespre" un bloque electoral que inserta, habitualmente, a los 20 minutos de haber comenzado el programa. Se trata de un espacio diferenciado del resto del informativo por una cortina que contiene una urna y la leyenda "Eleccions 2000". El reportero entra directamente a explicar la información, sin necesidad de que el presentador le dé paso. Las diferentes piezas se unen a través de un encadenado.

El bloque electoral, en esta cadena autonómica de carácter público, lo inicia el partido más votado en Catalunya durante las pasadas elecciones de 1996: el PSC (Partit dels Socialistes de Catalunya) y su representante estatal PSOE. A este grupo le sigue CiU, la coalición nacionalista liderada por Jordi Pujol y que ostenta el Gobierno de la Generalitat, PP, IC-V y ERC. El tiempo que ocupa en pantalla cada formación está relacionado con esta jerarquización. Así, el PSC tendrá más presencia que ERC.

Quizás lo más destacado de esa cadena es que da la voz, principalmente, a los candidatos catalanes. De esta manera, Narcís Serra, líder de PSC, tendrá más cuota de pantalla que el propio Joaquín Almunia, que es el número uno a las listas del partido a nivel estatal. Además, tv3 antepone los temas de carácter autonómico a los que se refieren al conjunto del Estado.

Como sucede en Antena 3, el reportero suele ser el mismo para cada candidato y comienza su intervención con un *stand-up* que suele durar diez segundos. El género periodístico más utilizado es la noticia con uno o dos cortes de voz que hace alusión a los actos celebrados por la mañana. No son habituales las crónicas en directo, pero cuando hay un mitin que coincide con la emisión del informativo se insertan, sobre todo si son de PSC o de CiU.

Por otra parte, acostumbra a ofrecer informaciones relacionadas con los "éxitos" políticos de CiU, fuera del espacio de campaña, que contribuye a crear una corriente de opinión favorable a esta coalición nacionalista. Lo contrario sucede con aquellas noticias en las que se critica la actuación del gobierno central. Se aprovechan para destacar la "mala" gestión del gobierno central.

El tratamiento que hace de las noticias electorales suele ser bastante neutro y el reportero se limita a informar. Sin embargo, en las

escasas ocasiones en las que se da entrada al presentador que está en el estudio, éste tiene la tendencia a valorar los comentarios realizados por los diferentes candidatos y a posicionarse sobre ellos. Sin embargo, esto sucede en contadas ocasiones.

Las cadenas privadas: Tele 5 y Antena 3TV

Si tuviéramos que definir en una palabra el tratamiento que Tele 5 hizo de la campaña en las pasadas elecciones generales en España, utilizaríamos el término "bipartidismo". De hecho, si observamos el conjunto de bloques de noticias electorales que aparecieron a lo largo de los días de campaña podemos ver que los dos partidos con mayor presencia fueron el PP y el PSOE, los dos con mayores posibilidades de ganar los comicios. De igual modo, dentro de este tratamiento bipartidista, tenemos que destacar la importancia dada a los respectivos líderes de ambos partidos: José María Aznar y Joaquín Almunia. Ambos actores políticos se convierten en los protagonistas principales de las noticias elegidas como unidad de análisis de la presente investigación. El predominio de los dos candidatos es total, hasta el punto que en ocasiones se deja a un lado el partido al que representan. Este tratamiento podemos llamarlo "personalista", y no es algo propio de la televisión, ni siquiera de esta cadena, si no que es un elemento propio de las últimas elecciones. Asistimos, pues, a un bipartidismo y un personalismo cada vez mayor a nivel del discurso social y, asimismo, a nivel del discurso mediático, que de algún modo reproduce esta tendencia.

Otro elemento que nos llama la atención del tratamiento hecho por Tele 5 es el género de las unidades de análisis. En casi todos los casos, se trata de noticias en el sentido estricto. Son muy pocas las crónicas hechas desde el lugar de los hechos, y menos aún los reportajes. Esto puede ser indicio del interés del medio por mostrar únicamente el hecho-noticia, sin ir más allá, en lo que a profundidad se refiere.

Por otra parte, cabe destacar que Tele 5 da poco énfasis a los temas específicos de los programas electorales. Las noticias no son los contenidos de los programas políticos, sino más bien la presencia

de los candidatos en actos públicos, las confrontaciones entre candidatos, los sondeos, etcétera. Vemos, pues, que los temas de los programas —educación, trabajo, cultura, economía, etcétera— pasan a un segundo plano, y sólo quedan reflejados brevemente en los cortes o citas que el medio selecciona del candidato.

En cuanto a la imagen, destacamos la poca variedad de planos y de movimientos de cámara. En general, el medio da un tratamiento bastante equitativo al Partido Popular y al PSOE. Ya hemos dicho que el bipartidismo es la característica básica del tratamiento ofrecido por este medio. No obstante, nos parece importante destacar que el medio trata del mismo modo a unos y a otros, aunque se muestra una ligera tendencia de apoyo al Partido Popular (siempre aparece en primer lugar, por ejemplo). Los partidos más secundarios aparecen poco, y los programas políticos de éstos no salen casi reflejados en los informativos de Tele 5.

Antena 3 Televisión

La cadena privada Antena 3 Televisión emite un espacio de noticias electorales al comienzo del informativo de la noche, siempre entre la primera y la cuarta noticia. Este bloque se diferencia del resto de informaciones por una cortina en la que se lee “Elecciones 2000”. Además, la primera noticia que aparece siempre es la que se refiere a las actividades de campaña del PP, ya que es el que más escaños tuvo en el Congreso durante la pasada legislatura.

Por otra parte, es preciso señalar que las informaciones que recoge hacen referencia a los candidatos de las tres formaciones con mayor número de escaños del Estado español, es decir, del PP, del PSOE y de IU. Además, el tiempo que dedica a la información referida a cada uno de ellos es muy diferente. De esta manera, el PP es el que más permanece en la pantalla y su candidato, José María Aznar, al que más voz se le da. Y es que las citas de Aznar acostumbran ser hasta 20 segundos más largas que las de sus oponentes. Por el contrario, IU es la formación que menos tiempo ocupa en este bloque electoral, y en ocasiones ni siquiera aparece. Éste es el caso de los grupos minoritarios a los que la cadena privada no dio voz en la campaña electoral del año 2000. Los nacionalistas tienen escasa pre-

sencia, como es el caso de los catalanes, o nula, si tenemos en cuenta los partidos del país vasco. Es así como podemos afirmar que Antena 3 centra su atención en los dos partidos mayoritarios, olvidándose del resto de formaciones que presentan su candidatura a estas elecciones.

Otra de las características que podemos observar es el tratamiento que Antena 3 hace de los diferentes candidatos. En particular, acostumbra insertar citas de José María Aznar que hacen alusión a propuestas electorales, mientras que las de Joaquín Almunia suelen ser las que se centran en la crítica que vierte contra el líder del PP. De esta forma, el telespectador tiene la sensación de que el candidato socialista no tiene nada nuevo que ofrecerle y basa su campaña política en la derrota del contrincante. Por el contrario, el tratamiento que hace sobre los actos que celebra Francisco Frutos, de IU, suelen ser más neutros.

Los planos que se utilizan en la realización de la información también son interesantes de analizar. Cuando aparece el candidato Aznar, la cadena utiliza planos abiertos en los que se muestra al público y su actitud de euforia y devoción por el presidente español. Sin embargo, con Almunia los planos son más cortos y acostumbran a evitar al público.

A partir del día 1 de marzo de 2000, a media campaña, Antena 3 emite al final de cada bloque electoral un pequeño reportaje sobre un tema social que afecta a los electores. Es una información de carácter complementario que pretende sacar a la luz la opinión que tienen los ciudadanos sobre el funcionamiento de las instituciones. Sin embargo, el reportaje acaba siendo un espacio en el que se comentan los logros realizados por la administración del PP durante sus cuatro años de gobierno. De alguna manera, esta cadena privada favoreció la candidatura de José María Aznar.

Para finalizar, es preciso señalar que esta cadena utiliza siempre un mismo reportero para cada candidato. Este periodista entra en escena siempre después de que el presentador del programa le haya dado paso. En este momento, la pantalla se divide en dos y aparece en la izquierda el estudio y a la derecha el acto en el que se encuentra el reportero. Cuando la información se emite en directo, el género utilizado es la crónica, mientras que cuando es en diferido se trata de una noticia con uno o dos cortes de voz.

La efervescencia sónica o cómo los políticos se acercan al electorado: los espacios gratuitos de propaganda

Las televisiones públicas ceden a los partidos políticos espacios gratuitos para su campaña. En ellos se difunden los *spots* de las campañas. Éste es otro de los elementos determinantes del diseño de la campaña por parte de los partidos.

Hasta el momento hemos analizado cuatro *spots* pertenecientes al PP, PSOE, IU y CiU. De ellos, el que destaca por la buena construcción narrativa, que explica su programa, y lo que se ha hecho hasta el momento y reconoce lo que falta por hacer y por lo cual urge a que se vote a su favor es el PP, a la vez que va al unísono con los *slogans* de la campaña extraídos de las citas de los mítines de Aznar.

El *spot* del PSOE que se difunde a todo el Estado, centra su argumentación en la descalificación del PP y de Aznar en la primera parte, para sostener en la segunda la necesidad de votar por el PSOE/Almunia. Por el contrario, el *spot* que se pasa en las televisiones catalanas es absolutamente diferente. Almunia cuenta con ayudantes como Maragall el cual habla en positivo sobre cómo se siente al ser ganador en Cataluña (PSC/PSOE); o Narcís Serra ex ministro de González, el cual habla en el *spot* sobre la sabiduría del gobierno.

El *spot* de IU, utiliza una rocambolesca estrategia narrativa con figura retórica de personalización de animalitos: un perro, que es el protagonista con la voz de Paco Rabal y unos pececitos en una pecera que asumen el papel de pensionistas. La estrategia argumentativa es la de plantear los puntos del programa a partir de lo no hecho por el PP durante su legislatura.

El *spot* de CiU recurre a las reivindicaciones clásicas de Cataluña en Madrid; Trias, candidato por Cataluña a las generales, sale reforzado por los líderes de CiU en todas las instancias y culmina con Pujol casi como protagonista-padre de toda la coalición.

De esta manera, los ciudadanos, potenciales votantes, se encuentran inmersos en la vorágine de carteles, cuñas publicitarias-propagandísticas en la radio, *spots* televisivos, anuncios en los diarios, carteles y vallas publicitarias, folletos en los buzones de casa que contienen las líneas generales de los programas y las listas de los candidatos, e informaciones relativas a los actos de la campaña electoral

que difunden los medios de comunicación a modo de aviso; también, los políticos en la radio, la televisión y la prensa.

Sí, pero... ¿cómo se nos presentan los políticos y cuáles son sus recursos comunicativos?

El político y con él el partido que liderea necesitan credibilidad, y para eso sustentan su discurso en estrategias que redunden en la fiabilidad de sus enunciados.

Esta presencia adopta las modalidades discursivas de *a)* dar a conocer, hacer-saber, informar; y *b)* persuadir, convencer, hacer-creer. El político necesita de estos recursos para dar efectividad a su discurso.

Dar a conocer, hacer-saber, informar, persuadir, convencer, hacer-creer, se logra a partir de aquellas manifestaciones del político que tienen que ver, primero, con las propuestas contenidas en su programa electoral y, segundo, con los datos que ofrece acerca de los opositores, de forma que se distancia de los mismos y hace creer que su propuesta es mejor.

Los recursos que emplea el político en estas situaciones van desde la credibilidad y honestidad de sus afirmaciones, el control de sus gestos, su apariencia física y su adecuación al estatus al que corresponde y, sobre todo, al papel que desempeña o que pretende desempeñar. En ese sentido, tanto es fundamental el uso del lenguaje, como las dimensiones discursivas. Así, las dimensiones narrativas, con la finalidad de describir y contar; argumentativa, con la finalidad de explicar, discutir y probar; y por último, retórico-poética, cuya finalidad es la de sugerir y evocar.

En definitiva, el político ha de mantener, en lo que dice, una actitud expresiva que denote o remita a sus emociones con la finalidad de provocar interés en el electorado sobre su discurso; de la misma forma, el político ha de hacer llegar su visión del mundo, ideología y política, por lo que recurre a referencias que apelan al conocimiento del electorado (su cultura política), con la intención de convencerle y persuadirle de la verdad de sus afirmaciones.

Conclusión

A partir de lo expuesto, podemos concluir que hablar de discurso quiere decir tomar en consideración todos los factores que intervienen en su proceso de construcción, producto e influencia y recepción. A su vez, hablar del discurso de la comunicación política comporta, como hemos visto a lo largo de esta conferencia, tomar en consideración el contexto en el que ese discurso es construido, reconstruido, recibido e interpretado lo que conduce, a su vez, a la generación de otro texto-discurso en forma de respuesta o de nueva propuesta discursiva. Lo que, a nuestro modo de ver, pone de manifiesto cierta dinámica de los discursos a partir de su actualización en el acto de leer. Esta acción de leer también la realizan los creadores del discurso.

Podríamos tener la tentación de pensar que el discurso de la comunicación política, al recibir la respuesta a través de las urnas, de la orientación de voto, de los barómetros que miden la aceptación de los políticos y de las acciones políticas o de las protestas sociales, no contendría los mismos elementos de todo discurso. Aquí nos equivocaríamos. Como hemos visto, todo discurso está inmerso en un determinado tipo de sistema social y político. A su vez, los discursos pertenecen a subsistemas del sistema general de la sociedad. En este sentido, las ideologías atraviesan todo el arco del proceso del discurso de la comunicación política e influyen en él; dan cohesión a los discursos dominantes sobre los temas de debate público, en este caso, el político, y contribuyen a crear los universos simbólicos en torno a la realidad política, así como a reforzar el imaginario colectivo sobre estos temas.

Creemos que en nuestra exposición queda recogido el juego de la interacción entre los elementos de ese proceso, lo que hace que podamos hablar del discurso de la comunicación política como una estructura dialógica con propuestas, discusión, debate y reconstrucción-generación de nuevo discurso como respuesta.

Bibliografía

Argyle, M., *Psicología del comportamiento interpersonal*, 3a. ed., Madrid, Alianza Editorial, 1984.

- Berger, P. L. y Th. Luckmann, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores SCA, 1968.
- Cicourel, A. V., *La sociologie cognitive*, París, PUF, 1979.
- Ferry, J.-M., Wolton, D. et al., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1995.
- Goffmann, E., *Relaciones en público. Microestudios de orden público*, Madrid, Alianza Editorial, 1979.
- Graber, D. A., "Political Language", en D. F. Nimmo y K. R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage, 1981, pp. 195-223.
- Graber, D. A. (comp.), *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1986.
- Greimas, A. J., "Elementos para una teoría de la interpretación del relato mítico", en V.V.A.A., *Análisis estructural del relato*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1972, pp. 45-86.
- Greimas, A. J. y Courtes, J., *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1982.
- Huerta, F. (comp.), *Televisión y política*, Madrid, EUEMA, 1994.
- Jakobson, R., *Lingüística y poética*, Madrid, Cátedra, 1981.
- Muñozalonso, A., Monzón, C., Rospir, J. I. y Dader, J. L., *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, EUEMA, 1990.
- Parsons, T., *El sistema social*, 2a. ed., Madrid, Alianza Editorial, 1984.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L., *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos, 1989.
- Propp, V., *Morfología del cuento*, 3a. ed., Madrid, Fundamentos, 1977.
- Velázquez, T., "Presentación y representación en lo cotidiano", *Estudios semióticos*, 1987, pp. 165-187.
- , "Elecciones 1988: información electoral a televisión", *Diario de Barcelona*, 19, 24 y 29 de mayo de 1988.
- , *La entrevista política en televisión como discurso*, Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona, 1989.
- , "Políticos en campaña: salir por todos los medios", *Cuadernos de Comunicación. El Observador*, núm. 7, 23 de abril de 1991, pp. 1-3.
- , *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*, Barcelona, Ariel, 1992a.

-
-
- , “La interpretación del discurso cultural-comunicativo en los medios de comunicación”. Dins de: AICE, *La investigación en la comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español*, Madrid, AICE, 1992b, pp. 31-34.
- , “El medio televisivo como configurador del discurso político”, en Fernando Huertas (comp.), Madrid, EUDEMA, 1994, pp. 115-121.
- , “Comunicación, cultura y racismo”, en Teun A. van Dijk, *Racismo y análisis crítico de los medios* (epílogo), Barcelona, Paidós, 1997.
- , “Comunicación política en televisión. Los indicadores de la cultura política”, *Comunicación y estudios universitarios*, núm. 9, 1999, pp. 53-60.